

Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Hedonic Shopping Motives* Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online*

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

REVALIA LUTHFIANA

12010110141102

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Revalia Luthfiana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141102

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* YANG
MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* DALAM
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Kasus Pada
Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas
Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 21 Februari 2014

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Revalia Luthfiana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141102

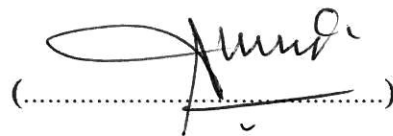
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVES YANG MEMPENGARUHI
IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN
SECARA *ONLINE*** (Studi Kasus Pada Mahasiswi
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas
Diponegoro)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Maret 2014

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono., M.Sc.



(.....)

2. Imroatul Khasanah., SE. MM.



(.....)

3. Dra. Amie Kusumawardhani., MSc, PhD.



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Revalia Luthfiana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online (Studi kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penuh aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Februari 2014

Yang membuat pernyataan



Revalia Luthfiana

NIM. 12010110141102

ABSTRACT

This research is based by internet development on this era of globalization, which it shore up what people needs. Today, the world wide web technology successfully used for help people works to market the products. Many corporate, either big or small using the internet technology to increase their selling and gain profit. From now, relationship between the manufacturer to the costumer had no barrier any longer. The connection between consumers and producers no longer limited by space, time and distances. The developed of internet technology creating the situation of competition in many producers increasingly stringent. It happens not only in Indonesia but also globally. The consumers behavior in Indonesia was very unique. Most of them spend their money online and do the impulse buying while shopping.

This study using student from Faculty of Economics and Business who ever made a purchase online as sample. The purpose of this study is to verify the influence of service quality, promotion, and hedonic shopping motives which affecting the impulse buying on online purchasing. Data were taken from 100 respondents which taken by purposive sampling, in order to determine the response of respondents to each variables.

Based on the analysis of multiple linear regression, $Y = 0,296X_1 + 0,343X_2 + 0,244X_3$, known that the promotion variable (0,343) has the most impact on dependent variable, and followed by quality service variable (0,296) and variable hedonic shopping motives (0,244). T-test result prove all of the independent variables (quality services, promotion and hedonic shopping motives) has positive effect on the dependent variable (impulse buying on online purchasing). Coefficient determination or Adjusted R^2 obtain 0,596. This means 59,6% impulse buying variable can be explained by quality of service variable, promotion variable and hedonic shopping motives variable, while the remaining value its 40,4% depend by the variables that not described in this study.

Keywords: Quality of Service, Promotion, Hedonic Shopping Motives, and Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi perkembangan jaman globalisasi yang membuat kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Teknologi internet menjadi salah satu kebutuhan manusia yang saat ini digunakan untuk memasarkan produk. Perusahaan kecil, sedang maupun besar tidak ragu lagi dalam menjangkau konsumennya dengan menggunakan internet. Alur pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen tidak lagi dibatasi oleh ruang, waktu maupun jarak. Teknologi internet menjadi berkembang pesat dan pada akhirnya menjadikan semakin ketatnya persaingan pemasaran bagi produsen di Indonesia maupun global. Perilaku konsumen Indonesia sangatlah unik, sebagian besar konsumen Indonesia membelanjakan uang mereka secara *online* dan mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motives* yang mempengaruhi *impulse buying* dalam pembelian secara online. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuisioner terhadap 100 orang responden yang diambil secara *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yaitu, $Y = 0,296X_1 + 0,343X_2 + 0,244X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0,343), diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (0,296), dan yang terakhir adalah variabel *hedonic shopping motives* (0,244). Hasil uji t membuktikan semua variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* pada pembelian secara online. Dan koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh adalah sebesar 0,596. Hal ini berarti 59,6% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives* sedangkan sisanya yaitu 40,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, *Hedonic Shopping Motives*, Dan *Impulse Buying*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT. yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan shalawat serta salam dihaturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. sehingga skripsi yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Hedonic Shopping Motives* Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro) yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro berhasil diselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya, tulisan ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Selain itu, tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati ucapan terima kasih yang begitu dalam diberikan kepada:

1. Mama dan Papa tercinta yang dengan sabar dan penuh kasih sayang yang tulus dalam mendoakanku, membimbingku dan mendidikku hingga menjadikanku seperti sekarang ini.
2. Bapak Prof. Drs. H. Mohammad Nasir Msi, Akt, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro

3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S selaku Dosen Wali jurusan manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M. Sc selaku dosen pembimbing yang dengan tulus dan ikhlas telah memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, petunjuk, saran, dan ilmu yang sangat bermanfaat khususnya dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Reguler II Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Semua dosen di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip yang telah mengajarkan dan menjadikan penulis memiliki ilmu yang begitu banyak dan berguna selama kuliah.
7. Para staf, karyawan dan seluruh anggota keluarga besar Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Semua responden yang telah berkenan mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Kakakku tercinta Mohammad Taufik Hidayat, S.E dan Mbak Sundari, terima kasih atas doa, motivasi dan dukungannya.
10. Seluruh keluarga besar di Jakarta, Samarinda dan Kuningan terima kasih atas doa dan kasih sayangnya.
11. Abang Bayu Al Rochmanto, terima kasih atas kesetiaan, kesabaran dan kasih sayangnya dalam menghadapi penulis selama ini.
12. Sahabat seperjuangan iyikku tercinta, Tiara, Sheila, Citra, Frena, Etik dan Tiwik. Terima kasih atas canda dan tawa di saat sedih maupun senang.

13. Teman-teman success brotherhood Wahyu, Tito, Anat, Adam, Imam tetap kompak selalu sampai nanti kita sukses bersama.
14. Teman-teman Manajemen Kelas B angkatan 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak warna, canda dan tawa selama kuliah.
15. Teman-teman RISMA Masjid Al-Ma'ruf dan MOKA, terima kasih atas semuanya dan tetap kompak selalu.
16. Teman-teman KKN Desa Korowelang Kulon-Kendal 2013 (Gita, Tyas, Bang Jep, Indra, Alfa, Danta dan Anggra) walaupun hanya sebentar, namun memberikan banyak kenangan dan pengalaman selama KKN.
17. Teman-teman SD Pedurungan Tengah 02-03 angkatan 2004, SMP N 9 Semarang angkatan 2007, SMA N 5 Semarang angkatan 2010, semoga tali silaturahmi tetap terjaga.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan doanya kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada khususnya bagi penelitian yang akan datang.

Semarang, 23 Februari 2014



Penulis

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Kemalasan dan ketidakgiatan hanya akan melahirkan pikiran-pikiran yang negatif, kesengsaraan, penyakit kejiwaan, kerapuhan jaringan syaraf, keresahan dan kegundahan. Sedangkan kerja dan semangat akan mendatangkan kegembiraan, suka cita, dan kebahagiaan”.- La Tahzan

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al-Baqarah: 286)

**Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, papa
Mohammad Hidayat, mama Tuti Saluka, dan kakak Mochamad Taufik
Hidayat.**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Belanja Online.....	20
2.1.2 Impulse Buying	22
2.1.3 Kualitas Pelayanan	25
2.1.4 Promosi.....	27
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motives</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.4 Hipotesis.....	38

BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.1.1	Variabel Penelitian	39
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	40
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.3	Sumber Data	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.5	Metode Analisis Data	45
3.5.1	Analisis Data Kualitatif	46
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif	47
3.5.2.1	Uji Validitas	47
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	48
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3.1	Uji Multikoleniaritas	48
3.5.3.2	Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.3.3	Uji Normalitas	50
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.5.5	Uji Goodness of Fit	51
3.5.5.1	Uji Koefisien Determinasi	52
3.5.5.2	Uji F	52
3.5.5.3	Uji t	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden	56
4.1.2.1	Berdasarkan Usia	56
4.1.2.2	Berdasarkan Tahun Angkatan	58
4.1.2.3	Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	59
4.1.2.4	Berdasarkan Produk Yang Dibeli	60
4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	60
4.2.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	62
4.2.2	Variabel Promosi (X2)	63
4.2.3	<i>Hedonnic Shopping Motives</i> (X3)	65
4.2.4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	66
4.3	Analisis Data	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	69
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	70
4.3.3.1	Uji Multikoleniaritas	70
4.3.3.2	Uji Heteroskedastisitas	71
4.3.3.3	Uji Normalitas	73
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.5	Uji Goodness of Fit	77
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi	77
4.5.2	Uji F	78

4.5.3 Uji t.....	79
4.6 Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Dunia	6
Tabel 1.2 Jumlah Pembeli Secara Online	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	58
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	59
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli	60
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.6 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	63
Tabel 4.8 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	64
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i>	65
Tabel 4.10 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i>	66
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	67
Tabel 4.12 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	68
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas.....	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas	70
Tabel 4.15 Nilai Tolerance Dan VIF	71
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	78

Tabel 4.19 Hasil Uji t	79
Tabel 5.1 Saran.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik data pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia	
Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia	7
Gambar 1.3 Jumlah Penggunaan Internet Untuk Belanja <i>Online</i>	
Menurut Jenis Kelamin	9
Gambar 1.4 Perilaku Konsumen Indonesia.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	74
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Garafik	
Normal Probability Plot	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran B Hasil Tabulasi Data Kuesioner	102
Lampiran C Hasil Output Data SPSS.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, maka kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Mereka tidak hanya membutuhkan dan menginginkan kebutuhan primer (makanan, pakaian dan tempat tinggal) saja, tetapi juga memberikan perhatian yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier. Telepon genggam murah dengan fasilitas akses internet, biaya koneksi yang terjangkau, hingga status jejaring sosial yang marak menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Melalui internet pula dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas khususnya di dalam penjualan barang-barang fashion seperti tas, baju, celana, jam tangan, sepatu, kerudung dll yang dapat diperjual belikan secara mudah. Istilah umumnya adalah bisnis online atau *online shop*.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Handi Irawan (2007) pemenang *top*

brand award tahun 2009, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Rahmat Susanta (2007) salah satu pemimpin redaksi majalah marketing, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (Dalam Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana

sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik.

Engel & Blackwell (1995) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif. Dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Selain itu, dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui *online*, tetapi memutuskan pembelian secara *offline*, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif. Dengan demikian, karakteristik pembelian produk melalui informasi iklan internet berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif seperti membeli produk lainnya.

Salah satu model saluran belanja yang saat ini sedang menjadi trend dunia adalah menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat perbelanjaan dengan sistem belanja secara *online*. Dengan belanja *online* ini konsumen dipermudah dengan tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen dapat belanja kapan saja dan dimana saja. Sultan and MD Nasir (2011) dalam tulisannya menyatakan sejauh ini

secara global lebih dari 627 juta orang di dunia telah melakukan belanja *online*, termasuk pembeli *online* terbesar dunia, yaitu Jerman dan Inggris.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis (Darmadi, 2005)

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa *request* desain hingga pembayaran secara *online* (Ismu, 2011).

Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Manfaat *online shopping* bagi pemasar adalah sebagai berikut :

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar.

Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

2. Biaya yang lebih rendah

Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

3. Pemupukan hubungan

Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat

berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.

4. Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka (Ismu, 2011).

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet berikut data resmi dari internet world statistik terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet pada tahun 2012 yang menunjukan jumlah pengguna dari 10 negara di dunia.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet Di Dunia

Rank	Negara	Jumlah Pengguna
1	Amerika Serikat	155.981.460
2	INDONESIA	40.829.720
3	India	38.045.000
4	United Kingdom	30.481.300
5	Turkey	30.473.280
6	Brazil	30.453.260
7	Mexico	30.121.400
8	Phillipines	26.752.000
9	France	23.248.340
10	Germany	21.634.380

Sumber: *www.internetworldstat.com* (diakses 30 Oktober 2013)

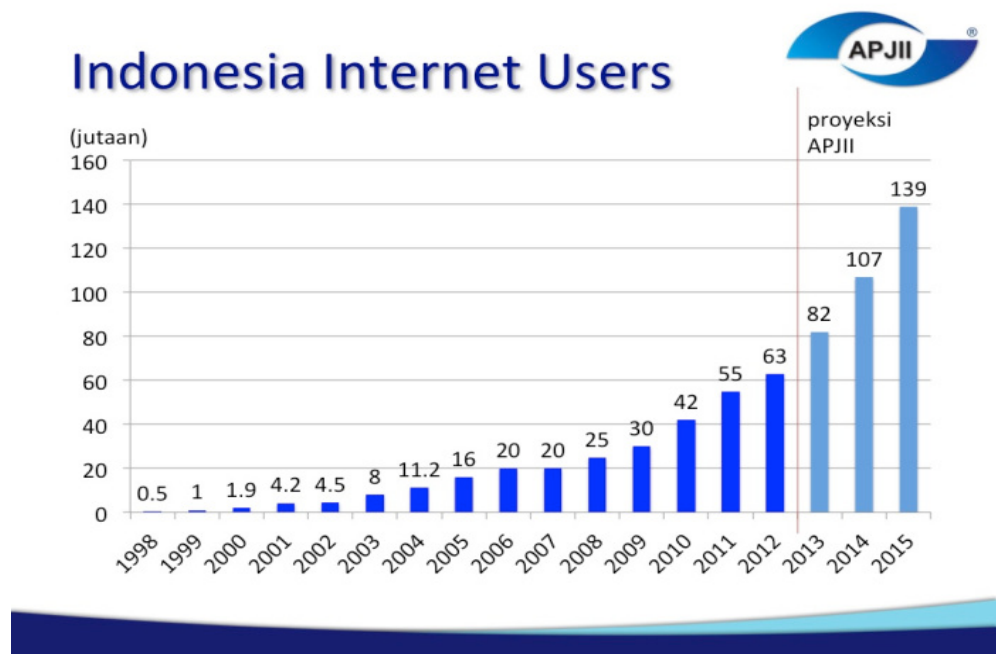
Dari tabel diatas menunjukan bahwa pengguna internet di dunia terbanyak adalah Amerika Serikat dengan pengguna internet sebanyak 155.981.460, Indonesia menempati urutan ke-2 dengan pengguna internet sebanyak 40.829.720

dilanjutkan dengan negara India dan Inggris sebanyak 38.045.000 dan 30.481.300 pengguna internet.

Berikut ini adalah data resmi dari APJII terhadap pemakai internet di Indonesia.

Gambar 1.1

Grafik data pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia)

Dari data di atas dapat dilihat adanya perkembangan yang sangat signifikan dari pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, pada tahun 2008-2012 terjadi lonjakan pemakai internet di tiap tahunnya yaitu pada tahun 2008 sebanyak 25 juta pengguna internet, tahun 2009 sampai 2010 naik sebesar 12 juta. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dari 55 juta orang di tahun 2011 menjadi 63 juta di tahun 2012.

Kondisi ini mendorong jumlah layanan jual beli *online* dan semakin beragamnya jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Ini menstimulus terjadinya perubahan pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet yang pada awalnya dilakukan secara konvensional dengan mendatangi tempat perbelanjaan, kini cukup dengan memilih produk atau jasa yang ada di *website* atau blog melalui internet yang dapat diakses dari rumah atau dimanapun selama 24 jam. Dengan cara ini kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli sama-sama mendapatkan manfaat.

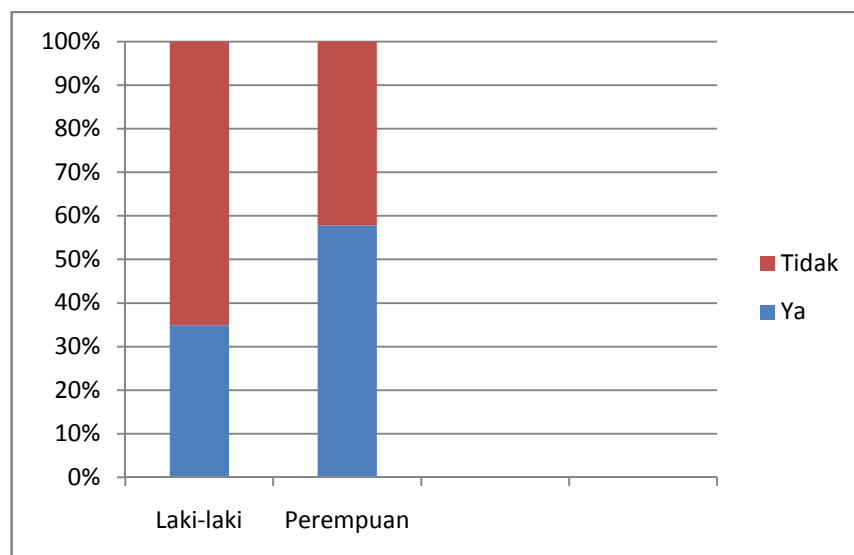
Para konsumen belanja *online* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli. Selain itu para pembeli juga mempunyai pilihan yang lebih luas dan lebih leluasa untuk membandingkan harga berdasarkan informasi yang disajikan dalam *website*. Sedangkan pihak penjual mendapatkan manfaat berupa keuntungan yang diperoleh karena mereka tidak perlu menyediakan tempat berdagang dan membayar pegawai. Selain itu para pedagang juga dapat memasarkan barangnya secara lebih menyeluruh dan lebih luas ke dunia global melintasi batas wilayah/kota dan negara.

Penggunaan internet untuk belanja *online* menurut jenis kelamin memperlihatkan penggunaan internet untuk belanja *online* hampir separuh

pengguna internet baik laki-laki maupun perempuan menggunakan internet untuk berbelanja online. Namun terdapat sedikit perbedaan tingkat penggunaan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung lebih banyak melakukan belanja *Online* dibandingkan dengan laki-laki

Gambar 1.2

**Jumlah Penggunaan Internet Untuk Belanja *Online*
Menurut Jenis Kelamin**



Sumber: Kominfo (2013) (diakses 30 Oktober 2013)

Lebih tingginya penggunaan internet untuk belanja *online* di kalangan perempuan terutama karena secara tradisional belanja merupakan aktivitas yang lebih disukai oleh perempuan dan biasanya belanja kebutuhan rumah tangga menjadi tugas perempuan di Indonesia.

Namun hasil survey untuk pembelian *online* di Indonesia dibandingkan dengan negara lain tergolong paling rendah meskipun banyak yang menggunakan internet tetapi tidak semua bisa melakukan pembelian secara *online* karena adanya

gagap teknologi. Berikut adalah survey yang menyatakan Indonesia paling rendah dalam pembelian secara *online*.

Tabel 1.2

Jumlah Pembeli Secara *Online*

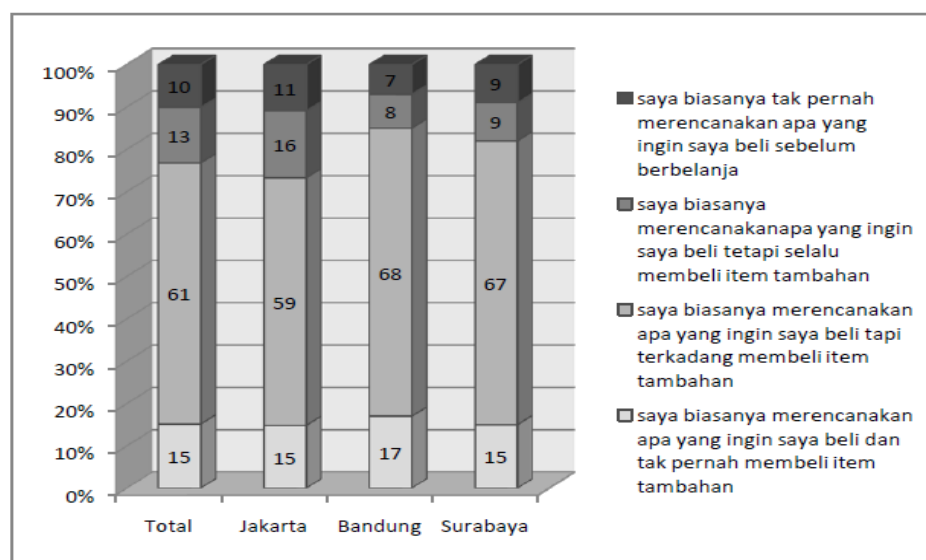
Rank	Negara	Jumlah Pembeli
1	Korea	92%
2	Malaysia	63%
3	Indonesia	42%

Sumber: Majalah Marketing (diakses 30 Oktober 2013)

Pada tabel di atas menunjukkan jumlah pembeli online di Indonesia paling rendah yaitu sebesar 42% dibanding Korea sebesar 92% dan Malaysia sebesar 63%.

Gambar 1.3

Perilaku Konsumen Indonesia



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen Indonesia biasanya lebih menyukai merencanakan apa yang ingin dibeli tetapi terkadang membeli item tambahan. Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Impulse buying adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Rook dan Fisher (Dalam Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan

konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan, sesuai dengan suasana hati si konsumen tersebut. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Misalnya saja, pengaruh display produk. Pada saat kita akan membayar belanjaan kita di kasir, tiba-tiba kita tertarik saat melihat barang-barang yang ditaruh didekat kasir seperti : permen, coklat, majalah, Koran, dan sebagainya. Akhirnya barang tersebut kita beli, padahal tidak termasuk dalam daftar belanjaan.

Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanannya pun berbeda dengan toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli (Ari, 2012). Hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor terjadinya *impulse buying*.

Pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Raharjani, 2005). Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus di jaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan di sini.

Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat amanah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama. (Ari, 2012)

Menurut Swastha dan Irawan (Dalam Darma 2008) promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemarkas. Bentuk dan kegiatan dari promosi mampu menginformasikan kepada masyarakat yang manfaatnya mampu mendorong penjualan. Promosi yang dilakukan *online shop* juga lebih mudah dan hemat biaya. Sebagai media promosi gratis, bisa memanfaatkan blog sebagai toko online, jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan berbagai *mailing list* lainnya. Memberikan penawaran spesial terkait dengan pembelian yang dilakukan media online tertentu juga dapat menjadi salah satu cara promosi yang menarik bagi konsumen.

Penelitian seperti yang dilakukan oleh Ismu (2011) menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impuls. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadjar (2007) bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Pada penelitian yang dilakukan oleh Darma (2008) promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Namun, beberapa penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Soeseno Bong (2011) menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls melainkan display produk atau *In-store Stimuli* dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan bisa memengaruhi mood. Dan penelitian yang dilakukan oleh Machleit dan Eroglu (2005) juga menunjukkan hasil yang negatif pada hubungan antara *In-store shopping environment* atau lingkungan belanja dengan *impulse buying*, dalam penelitian Esch (2003) menunjukkan personal selling tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying*.

Adanya perbedaan penelitian yang beraneka ragam ini, perlu diadakannya penelitian kembali untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal dan eksternal pada seseorang yang menyebabkan mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul : **“Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Hedonic Shopping Motives* Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online*” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro).**

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya teknologi tentunya basis akan informasi juga akan berkembang semakin pesat. Pemanfaatan sistem jaringan internet akan mendukung aktifitas dalam segala bidang termasuk juga dalam penyampaian informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Tentunya dengan adanya jaringan internet tidak hanya dalam kepentingan informatika dan teknologi saja, tetapi juga diharapkan membawa kepentingan dari aspek ekonomi. Dengan mengetahui niat beli via internet dari para konsumen-konsumen internet akan mengetahui besarnya potensi pasar *cyber*. Pembelian impulsif dalam berbelanja secara *online* menjadikan konsumen dapat berpikir lebih keras untuk menentukan apa saja yang harus dibelanjakannya.

Beberapa peneliti menemukan korelasi positif antara faktor internal (emosi positif dan *hedonic shopping value*) dan faktor eksternal (promosi dan kualitas pelayanan) dengan pembelian impuls. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia bisnis melalui internet yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya. Walaupun saat ini mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan ditambah dengan adanya promosi besar-besaran yang dilakukan produsen *online shop* untuk menarik minat konsumen. Biasanya konsumen sering membeli barang-barang yang sedang promo, entah karena harganya yang murah saat sedang diskon atau karena mendapat bonus hadiah atau mungkin biasanya kaum pria tertarik membeli barang karena rayuan *Sales Promotion Girl* (SPG). Pengaruh Konsumen lain juga dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif,

biasanya saat melihat kerumunan para konsumen berebut membeli suatu barang, konsumen lainnya jadi ikut-ikutan berebut barang tersebut. Hal ini yang menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak terduga dan terdapat keinginan sesaat untuk memiliki barang tersebut

Disamping itu terdapat perbedaan antara penelitian yang beraneka ragam yang telah dilakukan sebelumnya bahwa tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls, Gutierrez (2004). Dalam penelitian Esch et, al. (2003) menunjukkan *personal selling* tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying*. Selanjutnya Matilla dan Wirtz (2007) juga membuktikan bahwa Belanja Impulsif (*Impulse Buying*) dipengaruhi signifikan oleh *store environment*. Sedangkan dimensi lingkungannya bisa berupa suasana yang tercipta oleh faktor penciuman (*scent*), penglihatan (*visual*) dan pendengaran dan aktivitas (*arousal*).

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan *online shop* terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi yang dilakukan *online shop* terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*?
3. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying* pada *online shop*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan *online shop* terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*.
- b. Untuk menguji dan menganalisis Promosi yang dilakukan *online shop* terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*
- c. Untuk menguji dan menganalisis *hedonic shopping motives* terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying* pada *online shop*

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan impulse buying dalam pembelian secara *online shop*.

2. Bagi Pemasar :

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengenai variable penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran – saran penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Belanja *Online*

Belanja *Online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko online melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Di Indonesia masih terdapat banyak toko *online*, dimana transaksi pembayaran masih dilakukan dengan cara *non-online*, seperti transfer antar-bank.

Belanja melalui internet menawarkan keuntungan yang unik. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kustomisasi dalam melayani konsumen, kenyamanan berbelanja dimana saja dan kapan saja serta biaya yang lebih rendah terutama dalam mengakses informasi Elliot dan Fowell (Dalam Ilmalana 2012). Secara garis besar keuntungan berbelanja melalui internet dapat dikategorikan menjadi dua kategori, *intrinsic benefit* dan *extrinsic benefit*. *Extrinsic benefit* meliputi pilihan produk yang banyak, harga yang kompetitif dan akses memperoleh informasi yang mudah dan berbiaya rendah. Sedangkan *intrinsic benefit* meliputi desain dan tampilan toko yang menarik.

Toko *online* memiliki semua fitur di toko ritel berwujud fisik, namun tetap saja terdapat perbedaan antara penyampaian fitur di toko ritel berwujud fisik dengan penyampaian fitur di toko *online*. Hal ini menyebabkan perbedaan tingkat

kepuasan dari konsumen. Misalnya pada fitur bentuk fisik produk, meskipun toko online sudah memberi informasi mengenai bentuk fisik produknya, namun karena keterbatasan teknis seperti kualitas gambar terkadang hal ini tidak dapat memberi kepuasan yang sama dengan toko ritel berwujud fisik.

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Istilah *e-commerce* didefinisikan berdasarkan 5 perspektif (phan, 1998) yaitu:

1. *on-line purchasing perspective*

Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa *online* lainnya.

2. *digital communications perspective*

Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa dan pembayaran *online*.

3. *service perspective*

Sistem yang mengupayakan penekanan biaya, penyempurnaan kualitas, produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kcepatan penyampaian jasa

4. *business process perspective*

Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.

5. *market-one perspektive.*

Sistem yang memungkinkan proses '*costumization*' produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien

Proses yang ada dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomatisasi account pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

2.1.2 *Impulse Buying*

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan Samuel (2006),

Engel dan Blackwell (1993) mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb dan Hayer, mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), "*Impulse Buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*". Ini berarti bahwa *Impulse Buying* merupakan salah satu jenis perilaku pembelian konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Kollat dan Willet (Semuel, 2006) memperkenalkan Tipologi perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap; produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan.

Adapun tipe-tipe dari pembelian yang tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren (Darma, 2008):

1. *Pure Impulse* (Pembelian impuls murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (Pembelian impuls karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned Impulse* (Pembelian Impuls yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003), bahwa pembelian berdasar impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut Rook dan Fisher (Stanton, 1998), *Impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Raharjani (2005), pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Raharjani, 2005). Disamping itu, sikap tenaga penjual yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Raharjani, 2005).

Rook dan Fisher (Park dan Lennon, 2006) menemukan bahwa perilaku impulse buying hampir secara exclusive dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli-pembeli impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga. Jadi, pembeli-pembeli impulsif kemungkinan besar untuk merespon secara positif dan segera untuk membeli dengan rangsangan produk-produk, pelayan toko, atau lingkungan toko.

Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanannya pun berbeda dengan toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. (Ari, 2012)

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus di jaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan di sini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat amanah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama. (Ari, 2012)

Menurut Stern (Park dan Lennon, 2006), *impulse buying* timbul saat konsumen termotivasi oleh sugesti untuk membeli produk baru tanpa pengetahuan tentang produk tersebut sebelumnya. Terkadang hal perilaku itu timbul saat

kualitas, fungsi, dan kegunaan dari produk dinilai oleh pelanggan atau pelayan toko.

Reaksi emosional kepada pelayan toko juga dapat mempengaruhi maksud pembelian pelanggan. Pelayan toko seringkali mendorong atau meyakinkan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam toko. Han et al, 1991 (Park dan Lennon, 2006) menemukan bahwa impulse buying dipengaruhi oleh kuantitas dari interaksi dengan pelayan toko di dalam toko. Daya tarik emosional akan produk yang diinginkan sepanjang interaksi dengan pelayan toko dapat menstimulasi pembeli-pembeli untuk menerima gagasan pembelian tiba-tiba dan pembelian yang tidak diduga-duga selama berbelanja.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raka Fitriayu Perdani (2010) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* tersebut. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan melakukan *impulse buying*.

2.1.4 Promosi

Dalam berbisnis berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan oleh masyarakat baik itu perorangan maupun rumah tangga. Penting dalam setiap kegiatan usaha dan melakukan proses pemasaran adalah menginformasikan keberadaan usaha kita kepada masyarakat dan konsumen potensial. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran

dan emosi mereka. Ditekankan oleh pendapat dari Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihakpihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Kegiatan promosi menjadi kegiatan untuk menginformasikan usaha kita kepada masyarakat.

Menurut Swastha dan Irawan (Darma 2008) promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar. Bentuk dan kegiatan dari promosi mampu menginformasikan kepada masyarakat yang manfaat nya mampu mendorong penjualan. Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan promotion mix. Promotion mix merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain :

1. *Personal Selling*

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam

mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat personal selling :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2. *Advertising* (periklanan)

Setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2002).

Manfaat *advertising* :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

Media *Advertising*

- a. Media Televisi

Promotion mix dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen lewat media televisi agar konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi. Stasiun televisi swasta boleh dibandingkan hal yang baru didalam dunia mempromosikan dari pertelevisian di Indonesia. Keunggulan media televisi dibanding media lain yaitu :

1) Efisien biaya. Banyak perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.

2) Dampak yang kuat. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, pada tekanan sekaligus dua indera; penglihatan dan pendengaran.

3) Pengaruh yang kuat. Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak umum.

b. Media Radio

Seperti majalah, radio adalah memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayahnya sangat luas. Radio telah menjawab untuk kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

c. Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Dalam pengertian ini, media cetak digunakan sebagai media periklanan

dibatasi pada surat kabar dan majalah. Diluar itu yang tidak ditulis pada penulisan ini namun termasuk dalam bagian media cetak, adalah segala bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan booklet.

3. Sales Promotion

Adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan persentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

4. Publisitas

Yakni untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi.

Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Swastha, 2002) :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
2. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Tujuan promotion mix (Kotler, 2002):

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
2. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
3. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti (2013) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 : Semakin banyak promosi, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.

2.1.5 Hedonic Shopping Motives

Shopping (berbelanja) merupakan aktivitas pergi ke sebuah toko untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik, dan detail transaksi di sebuah toko ritel dan aktivitas memperoleh barang dan jasa Ibrahim & Ng, (Ilmalana 2012). Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas dan harga dari suatu produk tetapi juga tertarik pada kualitas sebuah toko.

Sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen mengunjungi beberapa toko eceran untuk membandingkan kualitas dan harga produk.

Motivasi berbelanja diperkirakan menjadi salah satu penyebab dari keberagaman hasil tersebut. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor. Pertama, motivasi berbelanja yang dibedakan menjadi dua yaitu motivasi berbelanja utilitarian dan motivasi berbelanja hedonic. Perilaku berbelanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkenaan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan di dorong karena adanya motivasi ekstrinsik. Sedangkan perilaku berbelanja hedonic lebih mengarah pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan stimulasi yang berorientasi motivasi. Kedua, orientasi berbelanja internal yang meliputi motivasi berbelanja dan nilai personal yang diperkirakan lebih difokuskan pada konsumen untuk berlangganan terhadap suatu toko tertentu. Ketiga, aspek aktivitas dan nilai berbelanja yang terfokus pada utilitarian dan hedonic. Keempat, nilai berbelanja konsumen dalam konsep retail brand yang dibedakan menjadi nilai utilitarian dan nilai hedonic. Kelima, nilai berbelanja hedonic yang diprediksikan mengarah pada behavioral loyalty (Ayu, 2009).

Menurut Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Variabel hedonic motives dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk

mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikamatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.

Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Nilai berbelanja hedonic merupakan nilai yang subyektif dan personal. Nilai hedonic dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Konsumsi yang disediakan dari hedonic membuat konsumen merasa menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fathonah (2009) bahwa *Hedonic Shopping Motives* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi *hedonic shopping motives*, maka semakin tinggi pula keputusan *impulse buying*.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hatane Samuel (2006). “Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi”.	Dependen: Impulse buying Independen: Pleasure, Arousal, Dominance, Respon lingkungan belanja, Pembelian online, Media online, Orientasi belanja	Bahwa online mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap respon emosi maupun kecenderungan perilaku pembelian impulsif, namun media promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media audio-visual dan teks gambar.
2.	Fenny Felicia Lumintang (2012). “Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Browsing</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Pada <i>Online Shop</i> ”.	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: <i>Hedonic Motives</i> , <i>Browsing</i> , <i>Shopping Lifestyle</i>	Adanya pengaruh yang signifikan antara <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>online shop</i> di kalangan mahasiswa di Surabaya.
3.	Ismu Fadli Kharis (2011) “Studi Mengenai <i>Impulse Buying</i> Dalam Penjualan <i>Online</i> (Studi Kasus Di	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: Kualitas Pelayanan,	Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying.

	Lingkungan Universitas Diponegoro)”	Promosi	
4.	Veronika Rachmawati (2009) “Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value, Positif Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Ritel”	Dependen: Positive Emotion, Impulse buying Independen: Hedonic Shopping Value	Variabel positive emotion merupakan variabel mediasi antara variabel hedonic shopping value terhadap impulse buying. Variabel hedonic shopping value dan positif emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel impulse buying terbukti kebenarannya.
5.	Ria Arifianti (2013) “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung”	Dependen: Impulse Buying Independen: lokasi, Prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen, dan metode promosi	Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini berarti jika promosi dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah impulse buying.

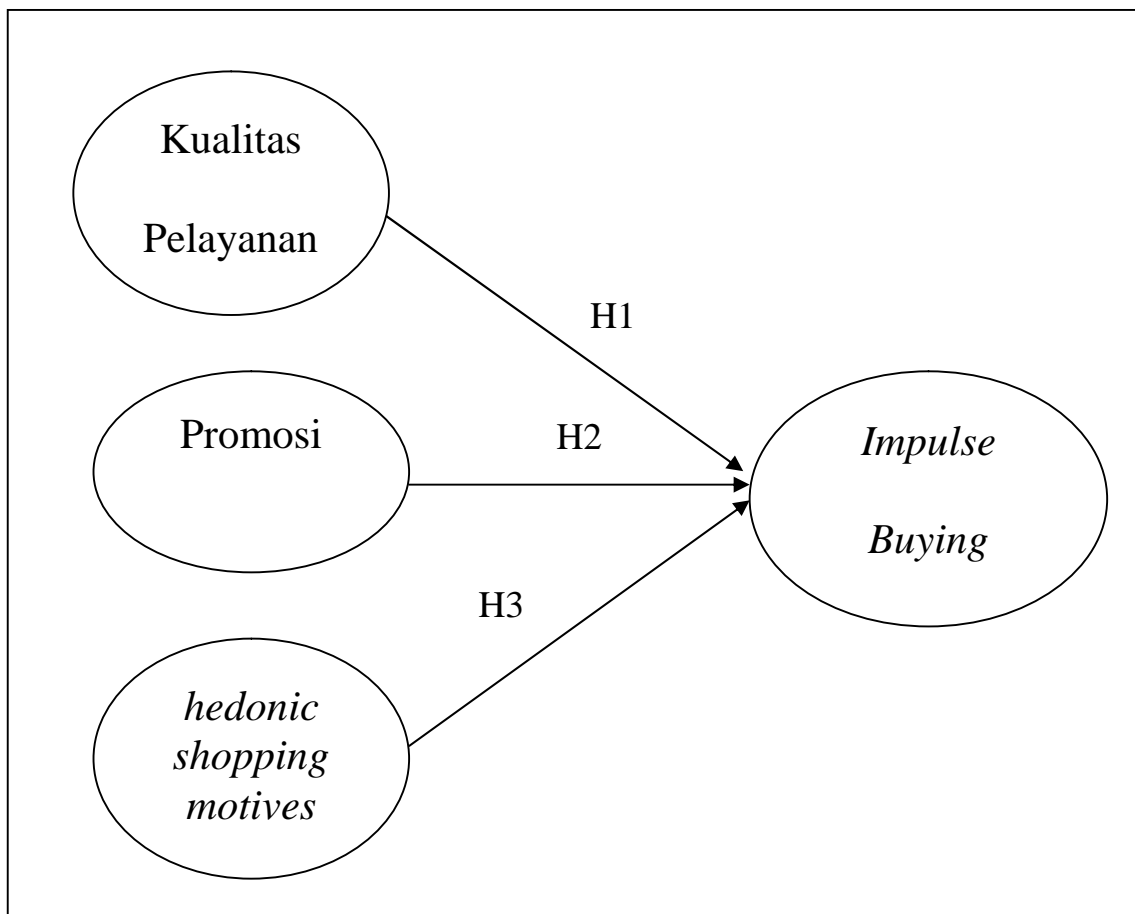
Sumber : Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Raka (2010), Ria (2013), Siti (2009).

Kerangka Pemikiran Teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa Impulse Buying dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motives*.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2005). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan melakukan *impulse buying*.

H2 : Semakin banyak promosi, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.

H3 : Semakin tinggi *hedonic shopping motives*, maka semakin tinggi pula keputusan *impulse buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006). Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian akan terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y)

Adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (the nature of a problem) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Impulse Buying*.

2. Variabel independen (X)

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam script analysis,

akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motivations*.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasi kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> atau <i>unplanned buying</i> adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Engel dan Blacwell (1993)	<ul style="list-style-type: none"> – Spontanitas – Tidak pertimbangkan konsekuensi – Tidak ragu membeli

Kualitas Pelayanan (X1)	<p>Kualitas Pelayanan adalah Suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki.</p> <p>Jeni Raharjani (2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Kemudahan mengakses – Jaminan keamanan data pelanggan – Kemudahan Transaksi
Promosi (X2)	<p>Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran.</p> <p>Basu Swastha (1996)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Periklanan – Kuantitas penayangan iklan di media promosi – Diskon
<i>Hedonic Shopping</i> <i>Motives</i> (X3)	<p>Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak</p>	<ul style="list-style-type: none"> – dapat memilih barang sesuai dengan selera – memperoleh sensasi/kepuasan batin

	memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Utami (2010)	– dapat lupa waktu ketika berbelanja karena keasyikan memilih barang
--	--	--

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2001), yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro yang tidak dapat di generalisasikan dengan mahasiswi universitas lainnya.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 1994).

Menurut Rao Purba, dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
= 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,
biayanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah minimal 96 namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100.

Dalam jumlah sample yang telah ditentukan di atas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang akan digunakan adalah mahasiswi di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) secara *online* terutama barang-barang *fashion* (tas, baju, sepatu, jam tangan, dll).

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan dari data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini menggunakan sumber data antara lain:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuisioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar, 2000). Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuisioner.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang berisi tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motivation* yang mempengaruhi *impulse buying* dalam pembelian secara *online*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dandisajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan

pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

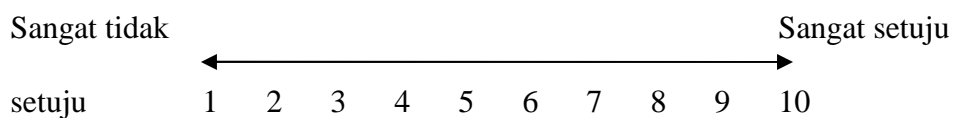
3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.



2. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk

menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis Data Kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Dari kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung.

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuisisioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuisisioner dibuat menggunakan skala Likert sepuluh jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 10 dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1 dengan respon “Sangat Tidak Setuju”.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang

bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas kuisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai crobach's $> 0,60$
- b. Variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai crobach's $< 0,60$

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah (tidak terdapat penyimpangan). Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Multikoleniaritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel

orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007)

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikoleniaritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Nilai Tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10% dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007).

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisis (Ghozali, 2007):

- a. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

X_3 = *Hedonic Shopping Motives*

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel *Hedonic Shopping Motives*

e = Error

3.5.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak

signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Menurut Ghozali (2007), kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.5.5.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh

kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.5.3 Uji t

Menurut Ghazali (2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi, *hedonic shopping motives*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*impulse buying*) secara terpisah ataupun bersama-sama.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

1. Bila probability $t_{hitung} > 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Bila probability $t_{hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima